

中华人民共和国国家标准

GB/T XXXX—202X/ ISO 22458:2022

消费者脆弱性 设计和提供包容性服务 要求和指南

Consumer vulnerability — Requirements and guidelines for the design and
delivery of inclusive service

(ISO 22458:2022, IDT)

(征求意见稿)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

目 次

前 言	III
引 言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 组织承诺、原则和策略	3
4.1 承诺	3
4.2 原则	3
4.3 策略	4
5 包容性设计	5
5.1 总则	5
5.2 接触点	5
5.3 了解消费者脆弱性	5
5.4 消费者联系渠道	6
5.5 消费者信息	7
5.6 销售与合同	8
5.7 付款和账单	9
5.8 投诉和争议	10
6 保障服务交付的资源	10
6.2 一线工作人员	10
6.3 面向消费者的线上系统	11
6.4 消费者脆弱性数据管理	11
6.5 与第三方代表交涉	13
6.6 服务中断	14

7 识别消费者脆弱性	14
7.1 总则	14
7.2 风险因素	15
7.3 脆弱性迹象	17
7.4 鼓励共享脆弱性信息	17
7.5 脆弱性相关信息记录	18
8 消费者脆弱性响应	19
8.1 总则	19
8.2 采取行动改善个人结果	19
8.3 改善其他消费者结果的行动	22
9 监测、评估和改进	22
9.1 监测	22
9.2 评估	22
9.3 持续性改进	23
附录 A (资料性)关于组织如何实施 ISO 22458 的指南	24
参 考 文 献	27
表 1 脆弱性风险因素	错误!未定义书签。
表 2 通过迹象识别脆弱性	错误!未定义书签。6
表 3 了解个人需求	19
表 4 消费者响应选项	错误!未定义书签。0
表 A.1 如何在服务设计和提供的各个阶段使处于脆弱处境的消费者所得到的积极结果最大化	23
表 A.2 实施检查清单	24

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国服务标准化技术委员会（SAC/TC 264）提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院等。

本文件主要起草人：暂略。

本文件等同采用ISO 22458:2022《消费者脆弱性 设计和提供包容性服务要求和指南》。

引言

0.1 什么是消费者脆弱性？

任何人都可能被脆弱性影响。消费者各不相同，拥有广泛多样的需求、个人特征、健康状况、能力和技能。这些因素，加上个人经历和外部条件（如组织行为）的影响，可能让消费者处于弱势地位，增加他们在与组织相处过程中遭受伤害的风险。表1包含这些风险因素的更多信息。

消费者的脆弱性可能是永久性的或暂时的，偶发的、长期的或短期的。特别是当一个消费者在面临意料之外的环境变化或特别紧急或复杂情况时，消费者的需求和能力会随着不同的情况而变化。

0.2 脆弱性对个人的影响

更要认识到，组织体系、政策和流程会减少或加剧消费者脆弱性和降低或提高发生伤害的风险。消费者本身存在一个或多个已经存在的脆弱性风险因素并不意味着个体一定会受到伤害。然而，存在一个或多个这样的因素，加上组织服务不足的做法，可能会造成消费者产生脆弱性并造成伤害。

脆弱处境下的消费者发现有些情况很难做到：

- 难以获取、接收或保留信息；
- 难以接入或选择合适的服务；
- 难以更换供应商或交换税收；
- 难以做出消费者利益最大化的决定；
- 难以了解消费者的权利；
- 难以提出投诉并获得补救措施；
- 难以支付服务费用；

因此，脆弱处境下的消费者在与组织互动时遇到负面风险的可能性更大，比如经济上的损失、服务中断、无法满足消费者的服务需求、让消费者感到压力、不便利、受到不公正待遇或其他伤害。

通过了解消费者脆弱性并提供灵活的应对方法和包容的解决方案，组织能更好地满足各种消费者需求，使消费者更容易获得服务和信息，从而做出正确的决策并取得好的成果。

0.3 组织采用包容性服务模式的益处

本文件明确了组织在服务提供各阶段如何提供包容性服务的要求和指导，帮助组织识别和支持处于脆弱处境下的消费者。旨在鼓励组织根据其业务性质和现有服务提供水平，制定和实施包容性服务（见附件A）的针对性办法。

采用包容性服务模式为组织带来如下潜在好处：

- 扩大客户群体，通过为更多人提供可及性服务；
- 提升服务水平，无论客户脆弱性状态如何；
- 提高与消费者互动的质量，将伤害风险降至最低；
- 高效运作，一次性就把事情做好，降低出现问题和投诉的可能性，从而降低了投诉处理成本；
- 提高客户满意度，建立消费者信任，提高组织声誉；
- 呈现组织的道德行为和社会责任能力；
- 加强工作人员的忠诚度和参与度，确保他们在处理困境时感受到被重视、支持和自信；
- 通过遵循公平待遇的良好经验做法，帮助遵守与公平、平等相关的法律义务。

消费者脆弱性——设计和提供包容性服务的要求和指南

1 范围

本文件规定了组织如何设计和提供公平、灵活和包容性服务要求和指南。包容性服务将对脆弱性消费者产生积极影响，并将消费者伤害的风险降至最低。本文件涵盖了组织文化和策略、包容性设计以及如何识别和应对消费者脆弱性。

本文件适用于向消费者提供服务（包括与服务相关的产品）的任何组织，无论其位置或规模如何。

注 1：“服务”一词是指向消费者提供的线上或线下所有服务，如服务部门包括医疗保健、休闲娱乐、零售、能源、通信、金融服务、旅游、数字服务、专业服务和贸易等。

注 2：服务提供者可能包括任何规模的私人或公共组织、慈善机构、政府机构、地方权威机构。

注 3：在某些情况下，包容性服务提供者限制组织目标受众以外的个人访问可能是公平合理的，其主要目标是保护消费者和防止伤害。例：阻止儿童访问在线赌博网站。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

3.1

可及性 accessible

产品、服务、环境或设施可供尽可能多的不同能力范围的人使用。

3.2

人工智能 artificial intelligence

具有获取、处理和应用知识和技能的工程系统。

[来源：ISO/IEC TR 24028:2020, 3.4——修改、删除了词条注释1，并将“工程系统的能力”改为“具有...能力的工程系统”]

3.3

消费者 consumer

作为服务或服务相关商品终端用户的普通大众个体。

注1:本文件中，“消费者”术语的使用包括一系列潜在和现有的服务用户，例如：

- 考虑使用或购买服务的人员；
- 购买了一次性服务的人员；
- 处于短期或长期服务合同中的人员；
- 直接为服务付费的服务终端用户；

——不直接为服务付费的服务终端用户。

注2:终端用户不必是购买该服务的顾客,例如,在餐馆就餐的人,其费用由该群体中的一人或另有人支付。

[来源:GB/T 24620—2022, 3.5——修改、删除了“(比如,智能音响)”]

3.4

消费者伤害 consumer harm

消费者损害 consumer detriment

消费者(3.3)因与组织互动而遭受或经历负面结果的情形。

注1:伤害通常是由组织无意中造成的。

注2:组织不公平地对待消费者,提供糟糕的服务、提供不适当的建议、提供使用无法访问或不灵活的系统和/或使投诉处理系统难以访问,都可能造成伤害。

注3:例:伤害包括经济上的损失、身体伤害、尊严丧失、不便利、让消费者感到压力、被拒绝向他人提供的服务和/或为不适合或不能满足个人需求的服务付费。

3.5

消费者脆弱性 consumer vulnerability

由于自身、情景和市场环境因素的存在,个人在与服务提供者的互动过程中可能处于不利地位或潜在风险的状态。

[来源:GB/T 24620—2022, 3.14——将“他的或她的”改为“他们的”,将“损害”改为“伤害”]

3.6

基础服务 essential service

对消费者健康和幸福至关重要的服务,如果消费者(3.3)无法获得,则伤害风险特别高。

注1:基本服务可能因地理区域、当前情况和社区需求而不同。例:在COVID-19大流行期间,对于许多被限制在家中的人来说,在线杂货配送成为一项基本服务。

注2:例:基本服务可能包括能源、水、医疗保健和通信。

3.7

一线工作人员 frontline staff

负责与消费者(3.3)通过电话、电子邮件、互联网或任何其他形式线上线下的对话或讨论互动的工作人员。

注1:一线工作人员包括客户服务顾问、销售顾问、商人等。

注2:一线工作人员可能是长期或临时工作人员,也可能是签约的第三方。

3.8

包容性服务 inclusive service

通过设计服务、服务相关产品或服务环境,让尽可能多的人(无论个人情况如何)可及和使用。

注1:在某些情况下,包容性服务提供者限制组织目标受众以外的个人访问可能是公平合理的,其主要目标是保护消费者和防止伤害,例:阻止儿童访问在线赌博网站。

3.9

风险因素 risk factor

可能导致或引起消费者脆弱性(3.5)的特点或情况。

3.10

服务相关产品 service-related product

由服务提供者提供的与服务相关的无形产品。

注1：服务相关产品的案例包括抵押贷款、保险单、能源税、固定电话、手机或互联网套餐等。

3.11

接触点 touchpoint

消费者（3.3）与组织进行信息交换、获取服务或进行交易的接触或互动点。

注1：接触点可能包括服务环境，如分支机构、商店、酒店等，或者通信方式，如电话、电子邮件、网站或应用程序等。

3.12

脆弱处境 vulnerable situation

如果组织没有采取适当的谨慎措施，使消费者（3.3）面临临时、偶发或永久伤害或使消费者处于劣势的情况。

4 组织承诺、原则和策略**4.1 承诺**

组织应明确承诺改善处于脆弱处境的消费者所面临的境况，并通过遵循4.2中详述的原则将消费者受伤害风险降至最低。应由高级管理层发挥引领作用，积极带头承诺，通过与工作人员的持续互动和交流，将这一承诺深植于整个组织之中。

4.2 原则

4.2.1 在服务设计和提供的所有阶段，组织高层管理人员应明确承诺遵循以下原则。

- a) 责任：形成对消费者负责任的文化，对组织行为和由此产生的消费者结果负责。
- b) 同理心：在沟通过程中，不预判或预假设消费者好坏，用善意对待处于脆弱处境的消费者。
- c) 赋能：为消费者提供他们所需的工具，以便消费者对服务做出知情决策。为工作人员提供所需的工具，用于支持消费者做出决策，并推动快速有效地解决问题。
- d) 公平：公平对待所有消费者，不歧视、不试图误导或不区别对待任何特定的消费者群体。
- e) 灵活：采取灵活的方式提供服务，可能贴合处于脆弱处境的个人特定需求和能力。
- f) 包容：设计和提供服务时，应尽可能使更多的消费者（包括弱势群体）访问和使用。
- g) 创新：创造性地使用新技术和服务流程来识别并支持处于脆弱处境的消费者。认识并适应新出现的市场问题和消费者保护方面的新概念，同时确保使用新技术和流程不会在无意中排除某些消费者。
- h) 隐私：尊重和保护个人信息。
- i) 透明度：明确和公开提供包容性服务的意图，细化政策、条款与条件，以及潜在风险，为处于脆弱处境的消费者提供支持。

4.2.2 组织的高级管理层应确保将这些原则明确传达给组织内各级工作人员，确保识别和支持处于脆弱处境的消费者。

4.3 策略

4.3.1 结果导向

4.3.1.1 组织应以结果为导向，为处于脆弱处境下的消费者取得积极结果。

注：例如对处于脆弱处境下的消费者而言好结果是得到公平和灵活的待遇、在困境中得到支持、从风险最小化中受益、避免伤害。

4.3.1.2 组织应确保：

- a) 处于脆弱处境下的消费者能确信他们将从组织那里得到公平待遇，并获得与其他消费者同等的良好体验结果；
- b) 服务的设计具有包容性，以满足具有不同需求和能力的消费者要求，并且不会造成或增加伤害风险；
- c) 消费者能够根据组织提供的信息和支持获得、理解并做出明智的决定；
- d) 消费者收到信息、建议或得到支持，是和他们的需求相匹配的，并考虑到他们与脆弱性相关的个人情况；
- e) 消费者在获得服务、与组织沟通、更换产品或价格套餐、提出投诉和获得满意补偿等方面不会遇到不合理障碍；
- f) 所提供的服务不应使脆弱处境下的消费者处于不利地位或受到惩罚，使他们的生活更加困难（例如通过抬高价格、经济处罚或无法更换产品或套餐等方式）。

4.3.2 履责

4.3.2.1 组织应指定一名或多名具体工作人员，全面负责以下事务：

- 在整个组织内倡导和协调消费者脆弱性策略；
- 实施与包容性服务相关的规章制度、流程和程序；
- 识别和分配有效包容性服务所需的资源；
- 根据更广泛的外部研究和数据库，收集数据，更好地了解现有客户基础上的脆弱性风险因素，以及可能影响目标市场的脆弱性风险因素（见 5.3）；
- 工作人员意识与培训；
- 工作情况监测和评估；
- 向高级管理层报告发现的重大投诉、系统性问题或趋势，并适时提出改进建议。

4.3.2.2 组织应使所有工作人员了解负责这些事务的人员、职责以及其联系方式。

4.3.3 积极主动

4.3.3.1 组织应主动了解、预测和满足处于脆弱处境下的消费者需求（见 5.3），以便能够设计和提供包容性服务，预防或最小化对消费者产生的伤害，而不是在消费者问题发生后才进行事后回应。

4.3.3.2 组织应：

- 收集客户数据和见解并作出响应；
- 寻求客户和工作人员的反馈并据此采取行动；
- 与利益相关方有效合作。

注：利益相关方包括，例如具有脆弱性经历的消费者、消费者组织、专业协会、监管机构和其他对提供包容性服务做出承诺的组织。

4.3.4 策略方针

4.3.4.1 组织应制定策略方针，解释为实现其原则和目标而将采用的过程和程序。这些规章制度应涵盖以下内容，包括但不限于：

- a) 消费者脆弱性：组织计划如何设计和提供包容性服务，包括是否需要组建一个内部专业脆弱性团队，提供决策依据；

注：附录 A 含一份清单和分步骤指南，指导各组织如何实施本文件，包括如何进行差距分析和制定行动计划。

- b) 数据保护：组织如何维护个人信息的隐私和安全（见6.4）；
- c) 第三方代表：一线工作人员如何与第三方代表接触（见6.5）；
- d) 基础服务的中断：如果组织认为所提供的服务是基础性的（见3.6），如何应对受计划内或计划外中断影响的处于脆弱处境的消费者（见6.6）。

4.3.4.2 流程和程序应灵活且易于调整，以便能够应对可能影响消费者的不可预见的社会或市场变化。

5 包容性设计

5.1 总则

由于任何人在任何时候都可能变得脆弱，组织在设计包容性服务时，需考虑消费者脆弱处境，确保服务、与服务相关的产品、流程和程序能够降低对消费者的障碍和减少问题产生。组织设计的包容性服务应：（不让消费者有障碍）

- a) 供尽可能多的消费者使用；
 - b) 让消费者参与服务设计，并对特定的消费者群体需求和体验进行的研究（见 5.3）；
 - c) 通过提供工具来保护处于弱势处境下的消费者，这些工具允许个人控制自己对可能造成伤害的服务（例如赌博、信贷）的访问权限；
- 注：工具包括每日消费限额，阻止某些网站或阻止向特定组织支付费用的功能。
- d) 不对处于脆弱处境下的消费者进行不公平的惩罚（例如通过施加经济处罚、提高成本或限制更换的能力）；
 - e) 最大限度地降低组织行为、疏忽对脆弱处境下的消费者造成或加剧伤害的风险；
 - f) 通过了解脆弱性如何影响个人（见 5.3）并听取反馈（见第 9 章），评估服务对脆弱处境下的消费者可能产生的正负面影响。

5.2 接触点

在服务提供的所有阶段和消费者与组织互动的的所有接触点（见 3.10）上，都应考虑包容性设计。

注：接触点取决于组织服务特性（所处行业、容易国有非国有误解）和规模。关键接触点的例子包括：

- a) 消费者联系渠道（见 5.4）；
- b) 消费者信息（见 5.3）；
- c) 销售和合同（见 5.6）；
- d) 付款和账单（见 5.7）；
- e) 取消服务；
- f) 投诉和争议（见 5.8）；
- g) 服务环境。

5.3 了解消费者脆弱性

5.3.1 消费者洞察法

5.3.1.1 有效实现包容性设计的核心在于了解在脆弱处境下消费者的经历和感受。了解脆弱处境下消费者的观点和经历有助于有效传达信息和提高服务提供质量，并将处于脆弱处境的消费者受到伤害的风

险降至最低。（view, 个人观点是否个人价值观比较合适, 个人对于某件事情的看法、结合自己的经历给出自己的看法、感受（insight））

了解脆弱处境下消费者的感受和经历对于设计有效的包容性服务至关重要, 有助于有效传达信息和提高服务提供质量。

5.3.1.2 为了获得对消费者需求和经历有价值的见解, 组织应采取积极措施, 以了解:

- 组织潜在和现有客户群体中存在的脆弱性特征的性质和规模;
- 脆弱性的影响, 以及这种脆弱性如何影响消费者的体验、需求和结果。

5.3.1.3 积极措施可能包括:

- a) 研究和建立数据可视化工具（见 5.3.2）做出图的形式是他具象化（数据画像工具）

研究消费者脆弱性特征及制作消费者分布图、状况图 数据可视化:

- b) 建立利益相关者伙伴关系（见 5.3.3）;
- c) 让有脆弱处境经历的消费者参与（见 5.3.4）;
- d) 监控和评估客户满意度、反馈和投诉[见 9.1a)]。

5.3.2 研究消费者脆弱性特征及制作消费者状况图

组织宜进行研究和数据可视化, 深入了解其潜在和现有客户群体的特征。

注: 例如数据可视化能显示可能有助于规划包容性服务提供的人口统计和社会指标, 包括人口数字、年龄概况、使用的语言、使用互联网或移动电话, 或居住在城市或农村社区的人数等。还可识别可能因自然灾害等外部因素而面临风险的人。

5.3.3 利益相关者伙伴关系

5.3.3.1 与可信赖的利益相关者建立稳固的伙伴关系, 提供有价值的见解, 能为组织:

- 指导脆弱处境下的消费者获得专业信息、建议和支持的来源;
- 为脆弱性培训方案提供信息（见 6.2.3）;
- 根据真实体验, 设计满足真实需求的包容性服务;
- 更好地识别出有危害的风险和潜在的解决方案。

5.3.3.2 组织宜与代表弱势群体的专业组织进行接触, 以帮助了解风险因素, 以及某些脆弱性如何潜移默化地影响消费者的行为、需求和经历。

注: 专业组织可能包括代表残疾人、遭受虐待或患有痴呆症、绝症或债务的专业组织。

5.3.4 消费者参与

组织应与有脆弱性生活经历的消费者互动, 宜包括与消费者或代表消费者的组织进行对话、测试和试验, 以便在设计服务和交付的各个阶段都能考虑到他们的感受和经历:

- 理解消费者真实体验和所面临的困难;
- 探讨服务提供对消费者的影响, 包括对特定消费者群体的意外或非预期影响;
- 帮助确定优先次序和制定有效方法, 满足消费者的预期需求。

注: 用户测试在设计账单、发票、合同、条款和条件、网站和联络中心等方面具备特殊价值。

5.4 消费者联系渠道

5.4.1 选择

不同的联系渠道将在不同的时间适合不同的人。组织应提供一系列免费、易于访问的联系渠道, 以便消费者能根据偏好选择沟通方式来进行咨询和投诉。组织应询问个人交流偏好, 并记录他们未来沟通

的首选格式。

注：联系渠道包括电话、信件、电子邮件、网络聊天、社交媒体和面对面交流等。

5.4.2 易用性

组织应采取包容性设计法，方便与在脆弱处境下的消费者进行沟通，以确保所有的联系渠道都能被消费者使用，并被尽可能多的消费者使用。

5.4.3 意识

组织应让消费者了解在所有相关接触点上可用的各种联系渠道，并突出显示：

- a) 联系人及联系事由（如查询、投诉、进一步争议）；
- b) 营业事件和日期，包括非工作时间的紧急联系方式；
- c) 与电话通话有关的任何费用，特别是收费高于标准费率的费用；
- d) 可用于通信的任何额外援助，以及如何获取这些帮助。

5.4.4 电话服务

所有电话服务应尽可能多地为消费者提供访问和使用权限。可改善电话服务可访问性的功能包括：

- a) 简化数字选择或步骤，以最简单的方式提供正确的帮助；
- b) 为个人提供清晰的退出路线，以便个人可以随时离开自动化系统，并与真人交谈；
- c) 确保短信服务和语音系统“说话”缓慢而清晰，确保所有消费者都能理解所提供的信息并根据提供的信息采取行动；
- d) 确保短信服务和语音系统允许有足够的时间来延迟或缓慢的响应；
- e) 为那些在使用标准系统时可能遇到困难的人提供额外帮助。

注1：额外帮助包括声控电话系统、交互式电话或0按钮选择菜单，助听或替代语言选项。

注2：ISO 18295（所有内容）提供了关于联络中心管理的良好实践。

5.4.5 在线服务

组织的网站应通过使用适当的字体、格式、颜色、导航工具和辅助技术，让尽可能多的消费者访问和使用。可提高在线服务可访问性的功能包括：

- a) 对于有视觉障碍的人：通过屏幕阅读设备翻译成可听或可读的单词替代图像；大格式文本、图像和适当的颜色对比度；
- b) 对于有学习困难或认知障碍的人：使用简单的语言，替代文本格式和清晰页面布局；
- c) 对于动手能力不强的人，可选择用键盘而不是鼠标来导航网站。

注1：ISO/IEC 40500 和 EN 301549 提供了网站可访问性的详细指导。

注2：软件可访问性信息详见 ISO 9241-171 和 EN 301549，关于软件个性化详见 ISO 9241-129，关于表格见 ISO 9241-143。

5.5 消费者信息

5.5.1 总则

向消费者提供的无论是口头、印刷或在线信息均应：

- a) 清晰：使用平实、简单的语言，易于理解，避免了不必要的技术语言；
- b) 准确：真实，没有任何误导倾向；

注：误导性信息可能包括提供虚假或欺骗性的信息，遗漏重要事实或不更新最新信息。

- c) 相关：符合个人实际情况；
- d) 及时：在对消费者做出知情决定最有用的时候为消费者提供。

5.5.2 关键信息呈现

5.5.2.1 关键信息对于消费者来说至关重要，以便他们在做出决策、签约服务或完成购买之前充分了解所同意的服务条款。

注：关键信息可包括条款和条件、价格、利率、额外费用、付款期限、取消权利、如何取消合同，以及如何提出投诉或访问争议解决方案的细节。

5.5.2.2 在向消费者传达关键信息时，组织应：

- a) 突出显示关键信息和服务条款，使用简单的语言和易于理解的短句子，让读者一目了然；
- b) 明确说明信息可能会其他格式提供，并解释可用的选项，在确定消费者需要的情况下根据需要提供；

注：替代格式的示例包括盲文、大尺寸印刷品、音频或其他语言。

- c) 尽可能将口头信息有印刷文本格式提供的版本，以帮助那些难以吸收、理解或保留非文本信息的人；
- d) 使用一种简单、可比较和可视化的方法来表示详细或复杂的信息；

注：例如用信息图表或表格总结和比较关税、价格和服务效益。

- e) 采取合理措施，确保消费者收到并理解所提供的信息；
- f) 通知消费者先前提供的信息有重大变更。

5.6 销售与合同

5.6.1 销售

5.6.1.1 如果组织向消费者提供销售建议，无论其发生地点和形式如何，应制定一套规章制度，详述为在脆弱处境下的消费者销售时的良好做法，以保障消费者公平待遇并增加积极结果。

注1：例如可通过在组织经营场所、消费者家中、电话、网络聊天或自助服务平台等提供销售建议。

注2：详细说明在脆弱情况下向消费者销售时的良好做法的政策可作为消费者脆弱性政策的一部分（见 4.3.4），或作为单独的销售政策的一部分。

注3：注意任何有关消费者保护的法律法规中包括冷静期和注销权等问题。

5.6.1.2 在脆弱处境下向消费者销售产品的良好做法宜包括：

- a) 定期审查销售系统和流程及销售顾问行为，尽量减少脆弱处境下的消费者被利用的风险；

注：例如基于佣金和激励措施的销售系统有可能鼓励人们利用脆弱性开展销售活动。在消费者家中进行销售访问会造成权力的不平衡，加剧脆弱性，让消费者感到有要当场签署协议的压力。

- b) 采取一切合理的步骤，确保销售顾问了解他们应有的行为，以及如何在整个销售过程中对待处于脆弱处境的消费者；

注1：例如能通过提供书面的行为准则和适当的培训来实现。

注2：与脆弱处境下消费者相关的销售行为可纳入现有的行为准则，可涵盖更广泛的问题。

- c) 用有效的方法来识别相关销售顾问，以防对特定交易提出质询或投诉；
- d) 进行评估，以确保推荐或提供的服务及服务相关产品适合个人情况，符合个人需要；
- e) 促进与有法律授权代表消费者（如照顾者、倡导者和支持工人）的第三方代表（见 6.5）的合作；
- f) 采取一切合理措施，确保处于脆弱处境的消费者对签订合同做出知情决定，包括理解和记住关键信息、评估后果、能够沟通最终决定和对合同承担责任；

注：例如适当制衡，包括要问的问题，能够被构建到销售顾问的行为准则或在线流程中。

g) 确定如果销售顾问对消费者理解信息或了解销售决策的能力有任何疑问时应采取的步骤。

注：例如可包括销售顾问在得到建议后但在合同敲定之前重新检查客户，向组织内的专业人员寻求建议，或询问客户是否有授权的第三方能够提供帮助。

h) 对销售行为进行定期审核，以确保符合销售行为准则，公平调查并对违规行为作出适当的回应。

注：审核可能包括神秘购物、销售文件审核和投诉分析或其他消费者反馈，如在线评论。

5.6.2 合同条款

任何服务合同的条款和条件不应通过以下方式对处于脆弱处境的消费者产生不公正、不合理的负面影响：

- a) 消费者因个人情况而无法避免支付较高的费率或费用；
- b) 要求消费者购买他们不需要服务的捆绑套餐或最小起订量；
- c) 合同锁定期长、退出惩罚或其他变更障碍，阻止消费者从组织或其竞争对手提供的低价交易中受益；
- d) 程序僵化，不考虑消费者个人情况或排除了获得最具成本效益产品的机会。

5.7 付款和账单

5.7.1 付款的选择与灵活性

组织应开发一系列灵活的支付选择，以符合不同场景下消费者的实际需求，组织应公开这些支付选择的条款，让消费者清楚了解可能面临的长期影响。这是为了确保消费者能够就付款问题作出知情选择，而不会因无法理解付款条款、无法使用某些付款方式或以特定方式付款而受到惩罚或处于不利地位。

注 1：不同情况包括，例如没有固定月收入、银行账户、借记卡或不能上网。一些处于脆弱处境中消费者的收入不稳定，或只能获得现金。

注 2：灵活支付方式包括，例如能让消费者进行可调整的付款方式或分期付款。

注 3：付款方式，例如包括分期付款次数、利率、额外费用和收费、还款期限和总费用。

5.7.2 对不付款行为负责

5.7.2.1 不支付账单可能是一种消费者处于脆弱处境的一种迹象。当组织意识到消费者正在经历支付困难，工作人员应与个人沟通，努力了解不付款的情况，应提供一系列灵活的应对选项（见表 4），确保不付款不会不合理地增加个人债务水平。

注：一线工作人员可将发现难付款的人推荐给组织内专业团队或可信赖的外部组织，这些组织可提供专业建议，例如财务咨询或债务建议（见 8.2.5）。

5.7.2.2 组织应继续向脆弱处境下的消费者提供基础服务（见 3.6），直到完成对任何未付款问题或争议的调查。

5.7.2.3 如果分包收债，组织应确保所使用的任何收债机构均符合本文件的要求，不误导消费者或不合理地增加债务。

5.7.2.4 如果要出售债务，组织应确保受方组织承诺遵守本文件的要求。

5.7.3 开具账单

组织向消费者提供服务账单时，账单应明确列出消费者所需的信息，以便消费者：

- 支付账单；
- 联系组织；

——提出询问或投诉。

注：关于网络服务账单的指导意义，见 ISO14452。

5.8 投诉和争议

组织应：

- 确保其投诉处理系统对消费者高度可见且易于访问；
- 确保对处理投诉和纠纷的流程具有包括性设计，并考虑到处于脆弱处境下消费者的需求（见第 8 章）；
- 培训和授权一线工作人员，使一线工作人员可以在早期阶段解决消费者投诉，以防伤害风险增加（见 6.2.2）；
- 就处理投诉和纠纷时应遵循的时间表提供指导；
- 如果组织无法解决某项问题，提供升级选项的详细信息；
- 持续监测和评估投诉与争议，从而确保改进为脆弱处境下的消费者提供的服务（见第 9 章）。

注：关于投诉处理和争议解决的指导，参见 ISO 10002 和 ISO 10003。

6 保障服务交付的资源

6.1 总则

组织应确保有足够资源提供包容性服务。根据组织的规模和服务提供性质，宜包括：

- a) 一线工作人员（见6.2）：包括培训（见6.2.3）；
- b) 内部脆弱性专家组：为一线工作人员和消费者提供帮助和支持；
- c) IT系统：包括面向消费者的在线系统（见6.3）和内部数据管理系统（参见6.4）；
- d) 办公场所、设备、材料和出版物：供工作人员和消费者使用。

6.2 一线工作人员

6.2.1 资源

组织应为一线工作人员提供职责所需必要资源，宜包括但不限于：

- 获得组织内部专家建议；
- 获取进一步信息，如脆弱性手册或其他文献；
- 关于脆弱性问题的专家培训（见6.2.3）；
- 高效IT系统。

6.2.2 赋权

6.2.2.1 脆弱处境下的消费者会发现与一个组织多次联系很困难，他们需要快速、高效地解决需求和处理投诉，尽量减少造成伤害的风险。

6.2.2.2 组织应适当给予一线工作人员一定的决策权，以便第一时间解决消费者质询、问题和投诉（见第 8 章），避免将个人推脱传递给其他顾问、团队和部门。

6.2.2.3 组织应尽量减少对一线工作人员的时间压力，以便一线工作人员能够花必要的时间来识别和支持脆弱处境下的消费者，特别是那些面临复杂挑战的消费者。

6.2.3 消费者脆弱性培训

6.2.3.1 培训重点

组织应为所有一线工作人员和管理人员提供消费者脆弱性相关培训。培训宜包括但不限于。

- a) 与消费者脆弱性相关的组织策略、制度和流程（见4.3.4）。
- b) 了解脆弱性一般风险因素（见7.2），以及这些因素如何影响个人。
注：例如培训可包括痴呆症、心理健康问题、虐待、丧亲或贫困如何影响人的行为、能力、沟通或决策力。
- c) 怎样识别已有、新的或突发脆弱性迹象（见第7章）。
- d) 怎样收集和记录消费者脆弱性的有关信息，以便其他工作人员在下一个接触点可以注意到这些问题（见7.5）。
- e) 软技能，例如何开始一段关于脆弱性的对话，如何不具敏感或攻击性地鼓励个人分享当前与服务提供者互动过程中遇到的难题（见7.4）。
- f) 倘若认为消费者有可能面临突发/严重伤害，应采取哪些措施。
注：例如如果个人披露了正在发生的犯罪案件，正在遭受虐待，造成严重伤害或有轻生的念头，他们可能马上有严重受侵害的风险。
- g) 消费者可能面对潜在挑战，组织可为有特殊需求的消费者提供支持（见第8章）。
- h) 消费者从哪里寻求有关消费者脆弱性的专家建议、信息和支持（见8.2.5）。
注：例如专家建议可包括丧亲咨询或债务解决方案。
- i) 投诉或争议处理过程。
- j) 国家或区域相关立法要求，包括：
 - 消费者脆弱性、平等和公平待遇；
 - 隐私和数据保护；
 - 与第三方代表交涉。

一线工作人员宜定期接收脆弱性培训。如果其他工作人员觉得与他们的角色有用且相关，宜同样接受脆弱性相关培训。

注：可利用组织真实案例或投诉案例研究开展培训，让一线工作人员从实践案例中学习。

6.2.3.2 培训记录

组织应保留各个工作人员培训完成日期记录，了解和解决各个知识缺口。

6.2.3.3 培训计划审查

组织应至少每年审查培训方案，当发生下列情景时，确保信息和资源可用、相关且不断更新：

- 获得与脆弱的消费者相关的新信息；
- 组织推出新服务及其相关产品；
- 组织流程变更，或制定新流程；
- 相关法规变化。

6.3 面向消费者的线上系统

人工智能（AI，见3.2）被运用于面向消费者的线上系统中，引导消费者选择、分析消费者行为并就服务提供作出决定，组织应：

- a) 确保AI系统包容性设计反歧视和偏见，并最大程度有利于脆弱处境下的消费者（例如增强信息获取或脆弱性识别）；
- b) 定期评估AI系统和处置流程可能对脆弱处境下的消费者造成的实质伤害及潜在影响；
- c) 如果有证据表明AI系统和处置流程造成了偏见或歧视，或对脆弱处境下的消费者造成伤害，应及时纠正。

注：AI技术常被用于为消费者提供的服务中，如网上银行、电子商务、报价单生成、含有个人信息的消费账单，以及对适用性、风险决定。

6.4 消费者脆弱性数据管理

6.4.1 总则

在收集、记录、管理和共享有关消费者脆弱性数据时，组织应：

——利用消费者为中心的方法来了解脆弱性生成原因及对消费者的影响，同时收集尽可能少的信息；

注：例如顾问能记录有关消费者健康状况信息，以及健康状况如何对个人产生的影响和最终会让他们面临什么困难。

——只关注为消费者提供更好支撑和量身定制响应方案的有关信息（见8.2.3）；

——将消费者隐私作为数据管理的关键要素，并让消费者决定个人信息使用方式（见6.4.3）；

——将数据保护作为数据管理的关键要素，确保消费者个人信息安全（见6.4.3）。

注1：涉及同意、隐私、数据管理和数据共享等数据保护立法问题，可能因行业、地区、国家或管辖权而异。本文件使用者有责任确定适用的立法要求与本文件的关系。

注2：ISO/IEC 27701和ISO/IEC 29100为隐私信息管理良好实践提供了指南。

6.4.2 数据制度

6.4.2.1 组织应制定怎样收集和管理消费者脆弱性个人信息的制度（更多创建和维护消费者记录内容，见7.5）。

6.4.2.2 数据制度应包括但不限于：

——能记录哪些个人信息和数据类型，明确记录目的；

——消费者如何申请访问、更正和/或删除个人信息；

——数据存储地址和数据访问对象；

——数据与共享对象及目的；

——隐私风险识别、减少风险或防止消费者受伤害的办法；

——书面记录保存时限；

——销毁数据方式和时限；

——与消费者沟通数据保护和保障措施。

6.4.2.3 数据制度应供所有工作人员和消费者查阅。

6.4.3 隐私和安全

如果消费者个人信息被记录下来，组织应通过确保以下事项来保障数据隐私、安全和完整性：

——一线工作人员了解个人和敏感信息应得到最高水平安全和保密处理；

注：如果脆弱的消费者个人信息泄露，个体可能会成为诈骗和欺诈攻击目标。

——一线工作人员明晰个人信息在组织内部和第三方之间被不当共享对个人和组织的后果，这些后果对个人和组织都有影响；

注：个人信息安全问题在虐待类案例中尤为重要。例如受虐者/幸存者给服务提供者新地址，而施虐者可能试图通过联合账户查询、访问和获得信息。或未经授权的第三方冒充账户持有人或亲密家庭成员，骗取对资金控制权。

——个人信息访问受限，采用“最小权限”的原则，使每位工作人员只能访问为履行其在脆弱情况下为消费者提供灵活服务所绝对必要的的数据。

注1：最小权限是指在任何用户、程序或进程只有执行其功能所必须的最小权限。例如为从数据库中提取记录而创建的用户账户不需要管理权限，而其主要功能是更新遗留代码的程序员则不需要访问财务记录。遵循最小权限原则被认为是信息安全中的最佳实践。

注2：可能通过适当使用密码和用户账户来限制对客户记录的访问。

——对IT系统、软件和硬件进行了隐私风险评估，并保持最新和安全，以应对外部威胁；

——制定计划以应对数据泄露等安全事件。

6.4.4 认识与许可

6.4.4.1 在收集、记录或分享个人信息时，一线工作人员应向消费者清晰解释以下内容：

——收集信息的必要性是什么；

——信息如何共享或使用，与谁以及为什么与其共享或使用；

——分享信息所造成的任何积极或负面后果；

注：例如对获得困难援助或影响信用记录产生负面影响。

——如何撤回许可；

——如果信息不正确或需要撤回，如何获取个人记录的副本，并要求更改信息。

6.4.4.2 在收集或共享个人信息时，一线工作人员应确保他们已获得个人或其指定代表的许可（见6.5），除非法律另有规定，或如果急需收集和共享信息（见6.4.6）。

6.4.5 内部数据共享

组织宜使用内部数据共享增强组织和消费者之间的交互质量，改善脆弱处境下的消费者现状。

注：内部数据共享能减少消费者所需交互次数，有助于满足消费者需求，提高解决问题的速度和效率。

6.4.6 外部数据共享

6.4.6.1 当且仅当共享数据的目的是向脆弱处境下的消费者提供专业信息、建议或支持时，数据宜在外部共享。外部数据共享对于提供基本服务或应对消费者危机的组织可能尤为重要。

6.4.6.2 组织应先获得消费者准许（见6.4.4），才能与外部组织共享数据。然而，如果一线工作人员认为个人安全或福祉处于严重和/或濒临的受伤害风险，组织可联系紧急服务机构或其他适当的服务机构和个人，并分享信息，有效防止伤害。

注：例如当消费者披露正在发生犯罪，遭受虐待，遭受严重伤害或有自杀想法，他们可能处于严重且/或即将遭受伤害的风险中。

6.5 与第三方代表交涉

6.5.1 组织可被要求与被正式或非正式地委派的，代表脆弱处境下消费者的第三方代表交涉。

注1：第三方代表可包括合作伙伴、家庭成员、护理人员、社会工作者、卫生专业人员、财务顾问和社区法律代表。

6.5.2 组织应制定一项制度，为一线工作人员就如何与第三方代表交涉提供指导。宜包括但不限于以下内容：

a) 如何理解和确认相关和适用的法律；

b) 在索赔合法性得到验证之前，如何与声称持有正式第三方授权的代表交涉；

c) 在没有正式授权的情况下，对于试图帮助处于弱势的消费者的家庭、朋友或照料者，可以给予多少信息和帮助（例如，并非所有信息都是敏感或保密的）；

d) 如何联系专业工作人员或组织能够就第三方授权的合法性提供专家建议；

e) 如何与使用口译或笔译的消费者交涉；

f) 如何识别和保护因第三方未从消费者最佳利益出发，欺诈或财务虐待使消费者面临被伤害风险的脆弱处境下的消费者。

注：犯有欺诈或财务虐待行为的第三方可能是伴侣、家庭成员、朋友、护理人员、专业服务人员或法定代表。

g) 例如在发生分居、家庭暴力或财务虐待的情况下，如何剥夺第三方代表权利。

6.5.3 一线工作人员应根据要求与脆弱处境下的消费者及其代表分享制度细节。组织应确保与第三方代表之间有明确联系与沟通的途径。

注2：注意与正式第三方授权、隐私和数据保护相关的适用国家或区域法律或法规。

6.6 服务中断

6.6.1 因外部事件导致的中断

6.6.1.1 服务供应可能因外部事件中断，如自然灾害、天气事件（洪水、干旱、闪电）和流行病。这种中断可能是短暂的或持续很长时间的，也可能产生新的脆弱处境下的消费者，加剧现有的脆弱性。

6.6.1.2 组织应制定一份书面计划，详细说明在外部事件导致服务严重或长期中断时，将如何为处于脆弱处境下的消费者提供支持。制定计划时宜考虑到外部事件（例如对健康、住房、流动、就业和收入的影响）可能造成或加剧潜在风险和对消费者的损害。

6.6.1.3 为了让消费者了解情况，并保持信心和信任，组织宜制定一个计划，以便在事件发生时与消费者进行沟通，包括以下内容：

- a) 有关运营变化的信息，包括新的营业时间、设施关闭、客户服务的可用性、送货和收款服务，以及订购选项（例：免费送货、延长退货期、免除取消费用）；
- b) 评估组织运营变更的预期时间表；
- c) 组织如何遵守政府规定的任何限制；
- d) 组织从危机中学到了什么，以及这些经验如何改善危机结束后组织的经营方式（例：很多在线服务）。

注：ISO 22395为在紧急情况下支持消费者脆弱性提供指导。

6.6.2 中断基础服务

6.6.2.1 在实施本文件时，组织宜考虑向消费者提供的各项服务是否为基础服务（定义见3.6），以及服务提供的中断是否对在脆弱处境下的消费者造成伤害。

注：例如停电可能对依赖家中医疗设备的人造成严重影响。

6.6.2.2 提供基础服务的组织宜有一个程序（见4.3.4），说明计划中和计划外服务中断时，如何支持受影响的脆弱状况下的消费者。如果组织意识到有可能导致服务中断，他们宜：

- a) 联系被认为是脆弱处境下的消费者，让他们意识到问题，包括基础服务将不能提供的可能时间段；
- b) 提供其他安排，以确保消费者在基本服务暂时无法使用期间不会过度处于不利地位；

注：例如组织能提供清洁的水、发电机、可能替换供暖或烹饪设施。

- c) 保持消费者的信息更新和及时通知，直到基础服务完全恢复。

7 识别消费者脆弱性

7.1 总则

7.1.1 脆弱性并不总是很明显。很多人并不认为自己处于脆弱状态。他们可能不愿分享个人信息，或者可能认为这并不相关。

7.1.2 一线工作人员应接受培训（见 6.2.3），识别潜在影响与组织互动的能力、易受伤害的处于脆弱处境下的消费者，具体做法包括：

- 了解脆弱性的危险因素（见7.2）；
- 识别出脆弱性的迹象（见7.3）；
- 鼓励个人披露有关他们在与组织打交道时所面临的挑战（见7.4）。

7.2 风险因素

组织应为一线工作人员制定指引，帮助他们识别任何可能引起或导致脆弱性的风险因素（见 9.3），以增加个人在与组织互动中对受伤害的敏感性。组织宜参考表 1 制定指引。当使用风险因素方法时，一线工作人员宜注意：

- a) 脆弱性的特征很可能是复杂和相互重叠的；
- b) 一个或多个风险因素的存在并不自动意味着一个人是脆弱的；
- c) 多种风险因素的组合会增加造成伤害的风险；
- d) 脆弱性风险因素可能是短期或长期的，并随时间、环境或个人情况变化而变化；

组织的行为可能减少、造成或加剧脆弱性。

表 1 脆弱性风险因素

类别	风险因素	示例
个人特征	年龄	年轻可能缺乏经验，随着年龄的增长，认知障碍的发病率增加
	性别	无法获得信贷，歧视性定价
	文化	在宗教、信仰和行为上存在差异
	地理位置	生活在农村或偏远地区
	性格	高度轻信，易冲动
健康和能力	身体健康状况	受伤、慢性并、重病或绝症
	身体残疾	行动能力降低，失去行动能力
	感官障碍	视力或听力局限性
	心理健康	抑郁，焦虑，双相情感障碍，精神分裂症，自杀想法
	认知障碍	痴呆、脑损伤
	发育状况	自闭症、多动症、学习困难（如阅读障碍）
	成瘾	酒精、毒品或赌博
无障碍和技能	语言	不精通居住地的官方语言、流行语言或标准语言
	读写能力	识字水平低
	计算能力	算数水平低
	数字访问或技术技能	无法使用手机、互联网或电脑，对使用技术缺乏知识或信心

表 1 脆弱性风险因素（续）

类别	风险因素	示例
----	------	----

生活场景	收入冲击	退休, 失业
	财务状况	财务困难、财务能力和财务弹性, 收入低、不稳定、贫困、债务
	无家可归	缺乏提供服务和支付账单的固定地址
	虐待	家庭、家庭内部、财务方面或受虐待老人的受害者/幸存者
	关怀责任	时间需求增加, 情绪紧张
	欺诈	欺诈受害者
	亲人丧亡	失去一个所爱的人
	人际关系破裂	分居或离婚
	生活状况变化	搬家、难民、入院或出院、入住或离开护理机构、社会孤立
	养育子女	怀孕, 新生儿, 父母责任, 单亲父母
外部条件	经济	物价, 通货膨胀, 经济衰退
	健康和环境	自然灾害、天气事件(洪水、干旱、闪电)、疫情
	市场状况	个人和组织之间的权力不平衡, 无法转换, 市场、服务和产品的复杂性
	组织行为	2. 客户服务或投诉管理不善, 流程、产品或服务设计不佳, 广告中的不良做法, 误导性销售, 数据管理不善导致数据泄露或欺诈。

7.3 脆弱性迹象

7.3.1 总则

个人可能会说或做一些可能表明他们正面临的困境和需要帮助的事情。因此, 培训一线工作人员找出这些迹象并知道识别这些迹象后该怎么做尤为重要。

7.3.2 一线工作人员观察

组织应对一线工作人员进行培训和指导, 了解如何识别潜在经历以下相关困境的个人可能表达的行为或口头迹象:

- 记忆力: 个人在记忆或回忆信息方面是否存在问题;
- 理解: 个人是否理解工作人员为他们提供的信息;
- 沟通: 个人是否能够自主表达想法、问题和决定;
- 付款: 个人是否能够支付所要求的付款;
- 评估: 个人能否进行比较选择, 并做出符合他们最佳利益的决定。

注: 表2给出了表明消费者脆弱性行为或语言迹象的例子。

表 2 通过迹象识别脆弱性

	行为或语言示例	可能表明
A	不重复回复电子邮件、电话或信件	<ul style="list-style-type: none"> ——社会交互中缺乏信心 ——个人情况的突然改变(如疾病) ——低收入/债务-没有互联网, 电话或电子邮件 ——由于视力障碍或不理解语言而导致的阅读困难 ——受到外部事件的影响的 ——语言或读写问题

B	忽视提醒，不按时赴约	——个人情况的突然改变（如疾病） ——身体障碍 ——记忆问题（如痴呆症）
C	对购买、服务、处境表现出困惑或难以理解； 出现难以记住个人信息或以前的事件	——由于疾病或心理健康问题、记忆问题，处理复杂信息的能力下降 ——语言或读写问题
D	付款突然中止或账单未支付	——低收入/债务/失业 ——欺诈潜在受害者 ——受到外部事件影响
E	外部支付和支出突然增加	——个人可能是欺诈或财务虐待的受害者
F	重复支付或多付款项	——由于疾病或心理健康问题、记忆问题，处理复杂信息出现混乱或能力下降
G	对产品或关税的多重更改	——难以理解或比较信息 ——财务困难
H	个人不知道自己的行为，看起来很痛苦，或者被认为是在接受第三方的指示	——可能是欺诈的受害者 ——可能是家庭、家庭内部或财务虐待的受害者
I	“我讨厌所有这些按下按钮” “我不能和一个真实的人说话吗？”	——身体接触困难（灵活性或听力） ——难以获取信息 ——语言或识字问题
J	“这个账单不合理” “我不理解你寄来的这封信”	——由于认知障碍、学习障碍而导致的信息处理困难 ——语言、读写能力或计算能力问题

7.3.3 自动标识（自动标注或自动标记）

7.3.3.1 组织应运用技术帮助一线工作人员改善对脆弱情况下消费者的服务质量，通过自动标识来实现以下目的：

a) 能够尽早识别表明消费者处在脆弱状态和面临伤害风险的消费者活动，并建议开始与个人取得联系；

注：例如消费者活动，如未支付、重复支付、突然改变消费习惯或频繁切换费率。

b) 当消费者联系组织时，在屏幕上总结消费者记录中的关键内容；

c) 提醒一线工作人员何时应进行沟通、何时开展后续行动或审查。

7.3.3.2 提高服务提供质量有效标识取决于客户记录（见7.5）是否保持最新状态，以便确保只标注当前的消费者脆弱性。（应当只标注最新的消费者脆弱性）

7.4 鼓励共享脆弱性信息

7.4.1 总则

7.4.1.1 组织宜鼓励和支持消费者共享有关脆弱性的信息，特别是那些与组织的互动过程中很有可能让消费者面临伤害风险的信息，以便提供适当的响应方案（见8.2.3）。

注1：消费者可能想要分享：

——他们正在经历的困难；

- 他们无法理解的内容；
- 他们在担心的事情；
- 他们生活中的变化；
- 组织的过失；
- 他们希望组织去做、改变或停止做的事。

7.4.1.2 为了鼓励和支持消费者分享信息，组织宜确保：

- 一线工作人员接受相关培训（见7.4.2）；
- 提供线上和纸质表格支持信息披露，如果消费者愿意，方便他们共享信息（见7.4.3）。

7.4.2 一线工作人员

7.4.2.1 宜对一线工作人员进行培训（见 6.2.3），学习如何以最佳方式开启关于脆弱性的对话，如何支持相关信息分享，以及如何做出最佳回应等方面的内容。

7.4.2.2 在支持个人分享有关脆弱性的信息时，一线工作人员宜：

- a) 认识到一些处于脆弱处境的消费者不会认为自己很脆弱，或立即意识到他们的困难；
- b) 认识并理解消费者对脆弱性信息共享的担忧；
- c) 以一种敏感和和缓的方式提问开放、非侵入性的问题；
- d) 不作出判断或假设；
- e) 解释分享有关脆弱的消费者个人信息的好处及可获得的支持；
- f) 缓解消费者对信息披露的恐惧和担忧（例：感知到的负面后果）；
- g) 不要求提供有关该脆弱性的全部细节或证据；
- h) 提供关于保护信息安全的现有保障措施和限制的信息；
- i) 遵守第6.4.1中的原则。

注：共享关于脆弱性的信息的好处包括，例：能够获得额外的帮助和支持，享受为满足需求而定制的服务，改进类似情况下的服务设计和服务传递。

7.4.3 线上和纸质表格

组织应通过其不同沟通渠道为消费者分享脆弱性相关信息提供机制和机会。

注：例如，线上、纸质表格以及网页聊天系统等可能为分享脆弱性相关信息提供以下帮助：

- 提示信息共享的好处；
- 为信息将被如何使用提供保证；
- 提出适当的问题；
- 提供开放的文本框以请求更多详细信息。

7.5 脆弱性相关信息记录

7.5.1 总则

7.5.1.1 为了使组织能够提供包容性服务，并采取适当行动将对处在脆弱处境中消费者的伤害风险降至最低，组织可能需收集、记录和分享有关消费者基本个人情况的信息。

7.5.1.2 在记录消费者脆弱性信息时，组织应遵守 6.4.1 中的原则。

7.5.1.3 脆弱的消费者记录数据存储应符合 6.4 要求进行管理。

7.5.1.4 组织应设计具有可比数据字段的客户记录系统，以便他们能够编制持续改进提供信息的匿名数据集，以帮助组织监测和评估趋势，详见第 9 章。

注：例如在数据集中捕获关键信息能提供消费者脆弱性信息、所处困境、所使用的响应方案和实现结果的总体情况。

7.5.2 建档

7.5.2.1 在为个人建档时，一线工作人员应记录：

- a) 与提供服务相关的最少信息；
- b) 消费者陈述的情形；
- c) 事实而不是假设。

7.5.2.2 信息记录类型可包括。

——与组织互动有关的个人境遇、经历和困境，以避免消费者多次重复敏感信息。

——对脆弱性如何影响个人，消费者需要组织提供什么样帮助的总结。

——任何造成个人安全或良好状态严重伤害和/或受到危害的情况，及其有关具体请求。

注：例如个人可能披露他们正在遭受虐待，并要求不要将个人详细信息（如地址）与另一位联名账户持有人共享。

——迄今为止采取的任何具体行动或提供的支持。

——建议未来为个人提供支撑宜尽量减少预期伤害风险。

注：例如优选的沟通或支付方式，需要采取后续行动详情，以及回访或审查日期。

7.5.3 查阅客户记录

在与可能是脆弱处境的消费者交谈时，一线工作人员应查阅现有的客户记录，以确保一线工作人员了解消费者前期详细情况包括：

- a) 个人需求；
- b) 之前遇到的困难；
- c) 迄今为止所采取的任何具体行动或提供的支持。

7.5.4 更新客户记录

在收集个人信息时，一线工作人员应在每次与个人联系时更新记录，并记录以下内容：

- a) 任何可能影响个人需求、风险水平或额外支持需求的重大个人境遇的变化；
- b) 迄今为止所采取的任何具体行动或所获得支持的详细信息。

8 消费者脆弱性响应

8.1 总则

组织应为一线工作人员提供必要的资源和支持，以便他们能：

- a) 创造性、创新性地思考潜在响应选项；
- b) 灵活应对，量身定制方案以满足消费者需求；
- c) 改善结果，并将现在和将来对消费者的伤害降到最低；
- d) 改善结果并将他人使用服务的伤害降到最低。

8.2 采取行动改善个人结果

8.2.1 了解风险和需求

组织应为一线工作人员制定指导方针，让一线工作人员更好地了解消费者面临的困境以及脆弱性可能产生的潜在后果、影响及危害，以便一线工作人员能够作出适当反应，降低风险和满足需求。组织应参照表3提供指导。

表 3 了解个人需求

方面	考虑事项
影响	——脆弱处境会如何影响个人生活？ ——阻止个人做什么或使做什么变得更困难？ ——状况和后果的严重程度是什么？
持续时间	——这种情况或情况持续了多久，并可能持续多久？ ——可能需要多久服务支持/灵活性？
经历	——消费者经历了什么？ ——他们遇到了什么困难？
援助	——消费者对他们的状况或情况接受了什么护理、帮助、支持或治疗？ ——消费者更喜欢如何做决定？

注：为了更好地了解个人面临困难和所需支持，一线工作人员可能提出一些问题，如：

- “这种情况是什么时候开始发生的？”
- “您能告诉我，以前是否也发生过类似的事情吗？”
- “您在获取服务方面遇到哪些困难呢？”
- “您的情况如何使您难以负担我们的服务/支付账单和满足生活费用？”
- “您的情况影响您与我们沟通吗，怎样影响？”
- “您的情况影响您处理/理解信息的吗，怎样影响？”
- “您有什么特殊要求吗？”
- “我们如何能帮助您解决这一问题？”
- “我们怎样做才能让您更轻松？”

8.2.2 了解消费者与组织之间的关系

8.2.2.1 在为与组织互动中遇到困难的消费者考虑响应选项前，一线工作人员应回顾当前服务提供情况。

8.2.2.2 审查可包括查看客户记录、账户历史或为消费者提供的服务适用性、产品或费率的适用性。

8.2.3 响应选项

8.2.3.1 组织应向一线工作人员提供指导，为经历困难的脆弱处境下的消费者提供一系列响应选项。

8.2.3.2 组织宜根据表 4 确定与相关服务最匹配的响应选项，这些选项旨在：

- 防止对现在和未来伤害或将伤害降到最低；
- 提升体验和最终结果的质量。

注：对于每个人而言，可能有多个相关的响应选项。

8.2.3.3 组织宜在不要求提供证据的情况下，接受消费者关于脆弱性的陈述。但若组织正考虑响应选项如债务减免，可需获得进一步信息。

表 4 消费者响应选项

存在问题	帮助和支持
可及性	——回顾可及性需求，并提供满足需求的响应选项 ——明确任何组织在服务环境、服务设计、规章制度或操作流程中不经意间产生的障碍 ——审查产品、服务或关税的适用性 ——提供更合适的产品、服务或关税

储存和召回	<ul style="list-style-type: none"> ——重复信息 ——询问组织如何才能更好地帮助消费者保存信息 ——询问消费者是否想要获取书面信息 ——询问消费者是否有他人协助他们（伴侣、家人或照护者）
理解信息	<ul style="list-style-type: none"> ——通过询问消费者对关键要素的总结反馈来检查信息是否被理解 ——询问消费者有哪些不理解 ——提供印刷信息替代格式（如大尺寸印刷、盲文） ——对已提供信息进行信息重复、简化或总结 ——指导消费者从内部或外部获得专业信息、建议或支持 ——提供关键信息口头说明 ——提供更多时间考虑信息
沟通	<ul style="list-style-type: none"> ——如果客户不满足于单一联系方式，让客户知道其他联系方式（例：电话、电子邮件、信件） ——向消费者提供交流信息的替代形式，并愿意接受消费者不同形式的交流 ——尽可能指派一名工作人员，以处理消费者事项 ——避免在不同的部门和工作人员之间相互推诿 ——提供访问专家支持，如翻译或转述 ——允许用更多的时间处理信息、决策与反思（包括帮助客户克服任何临时困难的影响）
支付	<ul style="list-style-type: none"> ——提供付款期限或暂时少付款 ——冻结利息，取消罚款或不收费 ——免除债务 ——创建一个更现实的（临时或永久）还款计划 ——解释取消权利以及如何取消服务 ——说明是否提供任何财政援助（例：拨款或困难基金） ——确保在解决支付问题的同时还继续提供基本服务 ——回顾服务或关税的适用性 ——提供更合适的服务或关税
挑战性的个人情况	<ul style="list-style-type: none"> ——把个人转到可提供专业性帮助或建议的组织 ——考虑临时暂停付款和/或沟通 ——解释取消权限以及如何取消服务 ——询问消费者组织可以为他们提供怎样的帮助 ——记录消费者的情况和偏好，以便其他工作人员意识到任何相关的风险以提供必要支持

8.2.4 共享决策

一线工作人员应与消费者或正式指定的第三方代表（见6.5）合作，确定最合适的响应选项，以确保：

- 拟议的行动是可行的，满足消费者需要并且不会导致进一步伤害；
- 受组织行动影响的个人充分参与选项讨论，并在其最佳利益的支持下做出决定；
- 个人了解拟采取的行动，能提出问题和表达喜好。

8.2.5 专业信息、建议和支持指导

对于被认定为脆弱的个人而言，专业信息、建议和支持将是有益的，一线工作人员应将处于脆弱处境下的消费者转交给以下一个或多个组织：

——一个组织内的专业人员或团队；

注1：例如一个内部脆弱性团队。

——一个值得信赖的外部组织。

注2：例如提供特殊问题帮助的慈善机构。

8.3 改善其他消费者结果的行动

一线工作人员应主动识别个人经历的问题如何会对其他个人造成潜在伤害。

组织应确保一线工作人员知道在什么时候需要提出担忧或建议更改，以最大限度减少对其他消费者的伤害风险，并改善组织提供的服务（见 9.1 d）工作人员反馈）。

注1：如果消费者有视力障碍难以理解条款和条件，一线工作人员可以建议重新审查、调整陈列样式，或为视力障碍消费者提供更大版面选择，以满足消费者需要。

注2：如果残疾人因对汽车改装而被收取高额保险费，使他们无法投保，一线工作人员可以建议保险附加条款说明允许改装的比例。

9 监测、评估和改进

9.1 监测

组织应建立相关制度，监督组织提供的服务在为处于脆弱处境消费者带来积极成果方面的有效性。监测制度应为组织捕获以下信息。

a) 消费者满意度：从消费者（包括脆弱处境下的消费者）代表中获得反馈，衡量消费者对包括额外援助或照护在内所有接受服务的满意度。

b) 消费者记录数据整合：从消费者记录中汇编匿名数据，创建数据集，为组织提供整体直观的消费者脆弱性，所遇困难，使用的响应选项和取得成果等内容。

注：适用消费者记录数据中的可比数据字段（如支持代码和标识），将帮助组织整合数据，以更好地理解“谁是脆弱的消费者？”“脆弱处境下的消费者所处情况？”“脆弱处境下的消费者的需求？”以及“脆弱处境下的消费者的服务体验？”

c) 消费者投诉：提供高效、可访问的投诉处理系统，收集投诉性质、投诉根源和解决情况等信息。

d) 工作人员反馈：主动寻求一线工作人员，关于什么样的运行机制、流程和程序才能更好地帮一线工作人员识别和支持脆弱处境下的消费者。

注：关于管理客户满意度的指南（包括行为准则、投诉处理和争议解决），见 ISO 10001、ISO10002、ISO 10003 和 ISO 10004。

9.2 评估

组织应建立制度，定期分析和审查监测活动结果（见9.1），以确定：

a) 与消费者脆弱性相关的系统性问题、反复出现问题以及偶发问题和趋势；

b) 包容性服务呈现、效率或便利性低于目标；

c) 重大违规实例；

d) 需要改进的地方；

e) 适当的改进决策和行动。

9.3 持续性改进

组织应致力于持续改进处于脆弱处境的消费者结果，通过以下方式增强服务设计和提供：

- a) 重视消费者和工作人员反馈并从中学习经验；
- b) 鼓励在开发和优化服务与响应选项中创造与创新；
- c) 及时采取预防和纠正措施，消除造成现有和潜在消费者伤害的根本原因，防止伤害发生和重演；
- d) 培养以消费者为中心的服务模式，改善脆弱处境下的消费者结果；
- e) 重视利益相关方主动和持续地参与，以确保在设计、提供公平和包容性的服务时考虑当前法律法规要求、满足不断变化的消费者需求、行为和体验；

注：利益相关者可能包括，例：有脆弱性生活经验的消费者、消费者组织、专业协会、监管机构和其他提供包容性服务的组织。

- e) 识别和应用杰出表现和最佳实践的案例。

附录 A
(资料性)
关于组织如何实施 ISO 22458 的指南

A.1 针对性方法

制定和实施一项为处于脆弱处境的消费者提供公平和包容性服务的方案是一个持续的过程，需要采取灵活、全面的方法。

本附录提供了全面、系统的实施本文件并在组织内部为处于脆弱处境下的消费者设计和提供包容性服务变革的办法，认识到：

——组织规模、可用资源、服务性质和现有提供水平因组织不同而异，这意味着需要采取不同的方法和行动；

——每个组织都需要制定一个有针对性的、分阶段的实施方法；

——支持处于脆弱处境的消费者方案可依托组织现有举措（例如客户体验或多样性、包容性），也可以作为独立计划实施。

A.2 在服务设计和提供的全阶段均考虑提供包容性服务

表 A.1 概述了在服务设计和提供的各个阶段对提供包容性服务的思考。

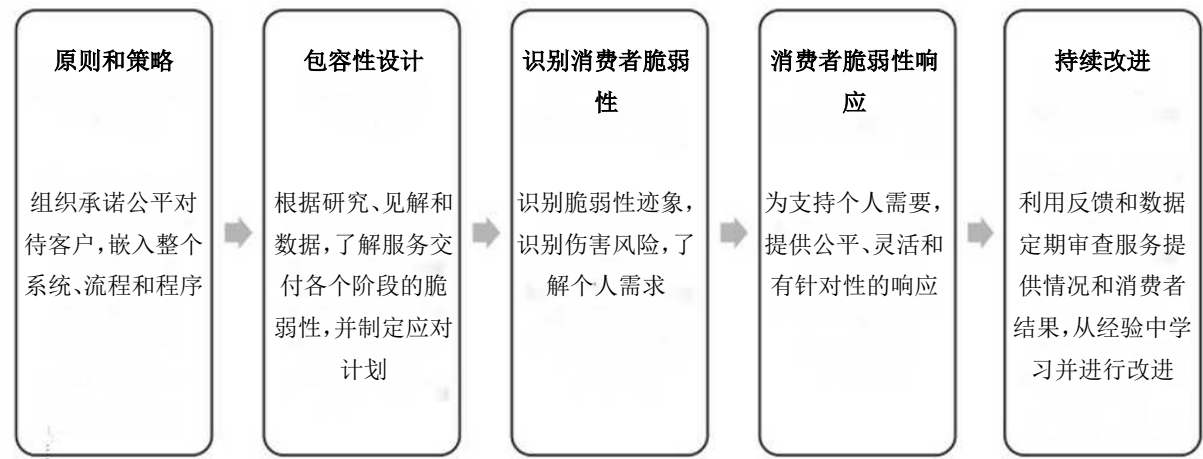


图 A.1—如何在服务设计和提供的各个阶段使处于脆弱处境的消费者所得到的积极结果最大化

A.3 实施检查清单

表 A.2 为组织提供了在实施本文件时遵循的核对清单。关于这些举措的详细解释见 A.3-A.8。

1.承诺做出改变	<ul style="list-style-type: none"> ——寻求最高管理层实施标准的承诺，并提供所需的资源 ——如有必要，提出社会和/或商业变革案例 ——提高最高管理层和关键人员对提供包容性服务能为组织所产生的利益的认识
2.开展差距分析	<ul style="list-style-type: none"> ——回顾总结与现有文件要求和推荐相反的政策、程序、系统和服务 ——识别差距和待提升的领域
3.制定行动计划	<ul style="list-style-type: none"> ——识别待改进的关键领域 ——对于每个领域，列出为遵循本文件要求而需要做的事情，如何实现，以及谁来负责 ——制定切合实际的完成时间表
4.实施计划，做出改变	<ul style="list-style-type: none"> ——开展必要的工作人员培训 ——与包括消费者在内的相关利益相关者互动 ——对政策、程序、系统和服务进行必要的改变或完善 ——确保数据收集、监控和反馈系统到位
5.监控、评估、提升	<ul style="list-style-type: none"> ——定期审查服务数据、指标以及（来自工作人员和消费者的）反馈 ——确保根据反馈采取适当的行动 ——评估哪些有效、哪些无效 ——嵌入持续改进的方法 ——未来提升中重新启动流程

表 A. 2——实施检查清单

A. 4 承诺做出改变

为了保证真实有效，改变宜自上而下展开并嵌入整个组织。高级管理层应对这些原则达成共识（见 4.2），并致力于改善与组织打交道的处于脆弱处境的消费者所得结果。为了表明其对改变的承诺，高级管理层宜确保组织有充足资源来设计和实施灵活、包容性服务，能够识别和满足处于脆弱处境下的消费者的需求。

用于改变的社会或商业案例可用来赢得高级管理层的承诺，并提高对提供包容性服务所带来的好处的认识。

注：社会或商业案例是促成高级管理层就这些原则达成共识的一种手段，而教育则是向所有工作人员传递这种共识的手段。

A. 5 开展差距分析

组织宜审查与本文件要求与建议相反的政策、程序、制度和服务，以评估哪些地方达到了这些要求，哪些地方超过了这些要求，并识别出应予以改进的差距。

这种差距分析应酌情包括：

- a) 了解所提供服务和相关产品以及组织与消费者的互动方面可能使消费者处于不利地位的因素；
- b) 研究和应用处理消费者特定需求的最佳实践；
- c) 确定相关的法律法规要求；

- d) 在开发或修改服务和相关产品时，与消费者或代表其利益的组织进行持续协商和接洽；
- e) 培训和支援一线工作人员，使他们能够识别和响应有特定需求的消费者；
- f) 确保制度和程序足够灵活，使处境困难的人不会处于不利地位；
- g) 定期审核消费者的流程和沟通情况，以确保做法恰当，满足消费者需求，邀请消费者提供反馈意见，并确保有明确程序来登记投诉，分析其原因并对服务提供提出改进建议；
- h) 识别所提供服务中的问题并实施改进；
- i) 回顾总结所有面向消费者传达信息的制度和办法，以确定是否存在任何对消费者产生负面影响的可及性问题。

宜利用流程来确定组织需要改进的领域和行动的优先次序。该分析应评估组织提供包容性可及服务程度，以及该组织满足处于脆弱的情形消费者特定需求的程度，确保它们符合第 4 章中确定的结果。

A.6 制定行动计划

一旦通过差距分析确定了需要改进的领域，组织宜抓住每个节点，并列出现实现该领域实现合规所需的行动。行动可能包括：

- 与代表处于脆弱处境的消费者的慈善机构或团体建立伙伴关系；
- 制定工作人员培训计划，并寻找合格的培训师；
- 开发安全的 IT 系统，支持记录客户信息。

对于每一个行动，组织宜确定负责实施的人员，并确定切实可行的完成日期。在差距分析之后，可以根据潜在危害的程度、实施所需的时间和资源来确定行动的优先级。

例：组织可能希望评估对消费者的潜在危害程度，并关注风险最大的领域。

A.7 实施计划，做出改变

宜根据行动计划在商定日期前予以实施做出改变。

A.8 监控、评估和改进

组织应根据本文件的要求，定期审查其提供的服务，以确保合规，识别新的差距，并在必要时进行改进。组织应制定衡量包容性服务成功与否的标准，并确保在征求消费者和工作人员的反馈时纳入这些标准。有关如何监控和评估服务提供是否有效的更多信息，见第 9 章。

参 考 文 献

- [1] ISO 9241—129, Ergonomics of human—system interaction—Part 129:Guidance on software individualization
- [2] ISO 9241—143, Ergonomics of human—system interaction—Part 143:Forms
- [3] ISO 9241—171, Ergonomics of human—system interaction—Part 171:Guidance on software accessibility
- [4] ISO 9241—210, Ergonomics of human—system interaction—Part 210:Human—centred design for interactive systems
- [5] ISO 10001, Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for codes of conduct for organizations</other>
- [6] ISO 10002, Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for complaints handling in organizations
- [7] ISO 10003, Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for dispute resolution external to organizations
- [8] ISO 10004, Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measurings
- [9] ISO 14452, Network services billing—Requirements
- [10] ISO 18295 (all parts) , Customer contact centres
- [11] ISO 22395, Security and resilience—Community resilience—Guidelines for supporting vulnerable persons in an emergency
- [12] ISO/IEC 27701, Security techniques—Extension to ISO/IEC 27001 and ISO/IEC 27002 for privacy information management—Requirements and guidelines
- [13] ISO/IEC 29100, Information technology—Security techniques—Privacy framework
- [14] ISO/IEC 40500, Information technology—W3C Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)
- 2.1 ISO 9004:2009, Managing for the sustained success of an organization—A quality management approach
- [15] ISO/IEC/TR 24028:2020, Information technology — Artificial intelligence — Overview of trustworthiness in artificial intelligence
- [16] ISO/IEC Guide 76, Development of service standards—Recommendations for addressing consumer issues

**《消费者脆弱性 设计和提供包容性服务
要求和指南》
国家标准
(征求意见稿)**

(ISO 22458:2022, IDT)

编制说明

标准起草工作组
二〇二四年八月

目 录

一、工作简况.....	1
(一) 任务来源.....	1
(二) 编制目的和意义.....	1
(三) 标准的起草单位及起草人.....	3
(四) 主要工作过程.....	3
二、标准编制原则与确定标准主要内容的依据.....	4
(一) 标准编制原则.....	4
(二) 本标准制定参考的主要依据.....	5
(三) 本标准主要内容.....	5
三、主要试验验证分析.....	8
四、本标准参照采用的国际或国内法规及相关标准.....	9
五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系.....	9
六、重大分歧意见的处理经过和依据.....	9
七、作为强制性标准或推荐性标准的建议.....	9
八、贯彻标准的要求措施建议（包括组织措施、技术措施、过渡办法 等内容）.....	9
九、废止现行有关标准的建议.....	9
十、其他应予说明的事项.....	10

一、工作简况

（一）任务来源

《消费者脆弱性 设计和提供包容性服务要求和指南》国家标准(国家标准计划编号: 20232394-T-469)是国家标准委 2023 年 12 月下达的国家标准制修订项目, 该项目等同采用 ISO 22458:2022 《Consumer vulnerability Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service》。该标准由全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)归口管理, 中国标准化研究院等单位负责起草。

（二）编制目的和意义

随着全球经济的不断发展, 消费已成为推动经济增长的重要动力。为了进一步激发市场活力, 促进消费潜力的释放, 国务院办公厅于 2022 年 4 月发布了《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》, 标志着我国政府在推动放心消费环境建设方面迈出了坚实的一步。

消费者在消费场景中所面临环境复杂多样, 容易处于的弱势地位和不利情况。具体表现为, 消费者自身可能存在健康状况、财力、知识水平、信息透明度等方面的不利条件, 加上生活事件和外部条件的催化, 使他们在消费情境中处于弱势地位, 从而增加消费者受伤害风险。以金融服务为例, 金融基础设施和消费者素养方面的现有差距削弱脆弱的消费者充分享受数字

金融服务的能力，甚至加剧经济机会的不平等。老年消费者可能对新技术产品不够了解，导致他们在购买时容易受骗。

为了解决消费者脆弱性问题，为消费者提供包容性设计与提供，需要提出《消费者脆弱性 设计和提供包容性服务要求和指南》国家标准，从组织承诺、原则和应对策略、包容性设计、支持服务提供的资源、识别消费者的脆弱性、消费者脆弱性响应、监测，评估和提升等方面为组织如何为消费者设计和提供包容性服务提供指导性建议，保护消费者权益，为消费者营造安全放心的消费环境，增加消费者对组织的信任，减少顾虑，引导放心消费。

在国际研究方面，许多国家和地区纷纷制定了相关法规和政策，以支持消费者脆弱性服务产业的快速发展。例如，美国的 ADA 法案、日本的包容性社会制度改革等政策都有助于推动消费者脆弱性服务产业的快速增长。当前我国《消费者权益保护法》《价格法》《广告法》等消费者权益法律保护相关法律为保护消费者权益提供坚实基础。但是尚未对消费者脆弱性进行界定，了解消费者的脆弱性实际情况，提出设计和提供包容性服务具体要求，有效地满足消费者需求。在 ISO 层面已经制定了《Consumer vulnerability — Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service》国际标准，并且使用广泛，实施效果显著，获得国际一致认可。编制《消费者脆弱性—设计和提供包容性服务的要求和指南》国家采用型标准，可以依托国际标准较高的成熟度

和可靠性，对标国际上多国优秀包容性服务设计与提供先进技术，开展国内标准研制，提升我国服务质量和消费者的满意度，有效增强国际合作交流的广度和深度，提升中国服务业的国际竞争力。

通过标准研制为服务提供者保护消费者脆弱性提供了明确的指引和清晰参考依据，辅助消费者做出更加明智的购买决策。有效地遏制市场上的欺诈行为、虚假宣传和产品质量不合格等问题。提高消费者的风险意识，使得消费者在消费过程中能够提前了解潜在的风险，从而采取必要的防范措施，减少或避免消费纠纷，还能够促使消费者更加理性地面对各种消费诱惑，维护自己的利益。

（三）标准的起草单位及起草人

本标准的起草单位为：中国标准化研究院。

本标准的主要起草人为：暂略。

（四）主要工作过程

2023年12月-2024年3月：成立国家标准起草小组，根据职责分工开展标准前期调研。

2024年4月-7月：技术内容的深入研究，开展标准预研，破解关键性技术问题，为标准研制奠定扎实的基础。召开两次专家会议，邀请高校学者、标准化专业人士参加，对标准内容进行指导并同步进行内容调整。

2024年8月-10月，标准起草工作组广泛立足国家标准的

定位，针对标准生命周期各个阶段等关键问题进行了深入分析，编制完成征求意见稿，开始召开专家会广泛征求意见。征求意见为期 2 个月。

二、标准编制原则与确定标准主要内容的依据

（一）标准编制原则

1、与国际接轨

借鉴国际和其他国家的先进经验，对设计和提供包容性服务提供提出新的规范要求，推动国内包容性服务水平的提高，促进国内服务行业的健康发展，同时也为我国的国际形象和国际竞争力做出贡献。

2、适应经济发展

紧跟时代变迁和不同时期对于脆弱处境消费者的要求，在消费者脆弱性—设计和提供包容性服务的要求和指南基础上，结合当前我国发展现况，对相关内容做出相应调整、进行指导和提出要求。

3、具有可操作性

在原有基础上，根据国际需求和国家当前发展需求对标准条款进一步的修改、完善，让标准更实用、覆盖范围更广、面向脆弱处境下的消费者更具有针对性、让设计和提供包容性服务提供者操作性更强的要求和指导性建议。

（二）本标准制定参考的主要依据

1、本标准编制的法律和法规依据:

《中华人民共和国标准化法》；

《中华人民共和国消费者权益保护法》。

2、本标准编制的标准依据:

[1] GB/T 1.1-2020 标准化工作导则 第1部分:标准化文件的结构和起草规则;

[2] GB/T 1.2-2020 标准化工作导则 第2部分:以ISO/IEC 标准化文件为基础的标准化文件起草规则

[3] GB/T 24620—2022 《服务标准制定导则考虑消费者需求》。

（三）本标准主要内容

本文件规定了组织为消费者提供脆弱性设计、提供公平、灵活和包容性服务要求和指南，这些服务将为消费者脆弱性增加积极成果，并将消费者伤害的风险降至最低。它涵盖了组织文化和规划、包容性设计以及如何识别和应对消费者脆弱性。

1. 标准的结构

本标准对组织在为处于脆弱处境下的消费者设计和提供包容性服务过程中涉及到的组织承诺、原则和应对策略、包容性设计、支持服务提供的资源、识别消费者的脆弱性、消费者脆弱性响应、监测，评估和提升等内容均进行了规范，给出为消

费者设计和提供包容性服务的要求和框架。

2. 术语

本标准中涉及术语共计 12，本标准在采标过程中，充分考虑了时代的变迁和标准的适用性等原则。根据标准需要列明了可及性、人工智能、消费者、消费者伤害、消费者脆弱性、基本服务、一线工作人员、包容性服务、风险因素、服务相关产品、接触点、脆弱处境等相关术语，术语与原标准名称保持一致，并加注进行说明。

3. 消费者脆弱性—设计和提供包容性服务的要求和指南标准的主要内容

本标准的提出的消费者脆弱性—设计和提供包容性服务的要求和指南与 (ISO 22458:2022 《Consumer vulnerability Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service》。) 内容设置保持了高度的一致性。本标准主要规范内容如表 1 所示。

表 1 消费者脆弱性—设计和提供包容性服务的要求和指南标准的主要内容

条款	主要内容
第 4 章	组织承诺、原则和应对策略
4.1	承诺
4.2	原则
4.3	应对策略

第 5 章	包容性设计
5.1	总则
5.2	接触点
5.3	了解消费者的脆弱性
5.4	消费者联系渠道
5.5	消费者信息
5.6	销售与合同
5.7	付款和账单
5.8	投诉和争议
第 6 章	支持服务提供的资源
6.1	基本要求
6.2	一线工作人员
6.3	面向消费者的线上系统
6.4	脆弱的消费者数据管理
6.5	与第三方代表交涉
6.6	服务中断
第 7 章	识别消费者的脆弱性
7.1	基本要求
7.2	风险因素
7.3	脆弱性的迹象
7.4	鼓励共享脆弱性信息
7.5	脆弱性相关信息记录

第 8 章	消费者脆弱性响应
8.1	基本要求
8.2	对消费者采取行动以改善结果
第 9 章	监测，评估和提升
9.1	监测
9.2	评估
9.3	持续性改进
附录 A	(资料性) 关于组织如何实施 ISO 22458 的指南

4. 采标过程中的主要技术内容

本标准采用翻译法，等同采用 ISO 22458:2022 《Consumer vulnerability Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service》国际标准，《消费者脆弱性—设计和提供包容性服务的要求和指南》规定了组织为消费者提供脆弱性设计、提供公平、灵活和包容性服务的要求和指南，这些服务将为处于弱勢的消费者增加积极成果，并将消费者伤害的风险降至最低。它涵盖了组织文化和战略、包容性设计以及如何识别和应对消费者脆弱性等内容。适用于向消费者提供服务（包括与服务相关的产品）的组织。

三、主要试验验证分析

无。

四、本标准参照采用的国际或国内法规及相关标准

本标准等同采用 ISO 22458:2022《Consumer vulnerability Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service》。

五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准内容符合国家现行法律、法规要求。

六、重大分歧意见的处理经过和依据

本标准的制定过程中未出现重大的分歧意见。

七、作为强制性标准或推荐性标准的建议

本标准建议为推荐性标准。

八、贯彻标准的要求措施建议（包括组织措施、技术措施、过渡办法等内容）

（一）组织措施：在 ISO Committee on Consumer Policy (COPOLCO) 的组织协调下，以标准起草组成员为主，成立标准宣贯小组。

（二）技术措施：组织撰写标准宣贯材料，组织标准宣贯培训，争取标准颁布实施后尽快在社会推广。

九、废止现行有关标准的建议

无。

十、其他应予说明的事项

无。